

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI
PADA PT. BPRS AL-WASHLIYAH MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Oleh:

MUHAMMAD FAHRURROZI PRATAMA
NIM : 0504162111



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019 M/1440 H

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI
PADA PT. BPRS AL-WASHLIYAH MEDAN**

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

OLEH :

MUHAMMAD FAHRURROZI PRATAMA
NIM : 0504162111



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019M /1440 H

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI
PADA PT. BPRS AL-WASHLIYAH MEDAN**

Oleh:

MUHAMMAD FAHRURROZI PRATAMA
NIM : 0504162111

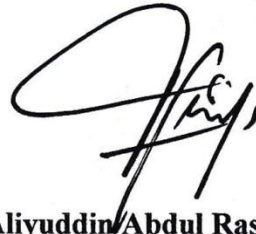
Menyetujui

Dosen Pembimbing



Kamila, S.E. Ak, M.Si
NIB.197910232008012014

**Ketua Jurusan Program
D-III Perbankan Syariah**



Dr. Aliyuddin/Abdul Rasvid, Lc, MA
NIP : 196506282003021001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA PT.BPRS AL-WASHLIYAH MEDAN”**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 29 Juli 2019. Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A,Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 29 Juli 2019

Panitia Sidang Munaqasyah

Skripsi Minor

Ketua

Dr. Aliyuddin Abdul Rasvid, Lc, MA

NIP : 196506282003021001

Sekretaris

Kamila, SE, Ak, M.Si

NIP : 197910232008012014

Penguji I

Kamila, SE, Ak, M.Si

NIP : 197910232008012014

Penguji II

Mawaddah Irham, M.E.I

NIB : 1100000092

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara



Dr. Andri Soemitra MA

NIP : 197605072006041002

IKHTISAR

Skripsi minor ini berjudul: “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada PT.BPRS Al-Washliyah Medan**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses strategi pemasaran pada produk tabungan Haji di BPRS Al-Washliyah Syariah Medan dalam mencapai target perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mengorganisir semua data melalui wawancara dan penelitian perpustakaan yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan skripsi minor ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Al-Washliyah Medan terhadap produk tabungan Haji tersebut yaitu dengan strategi promosi memberikan informasi dan menawarkan produk tabungan kepada masyarakat yang berkunjung langsung ke BPRS Al-Washliyah Medan, melalui spanduk yang terletak di depan Bank, memberikan brosur-brosur kepada masyarakat, team work melakukan promosi ke sekolah-sekolah, melakukan kegiatan sosial seperti ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan masyarakat untuk memperkenalkan produk tabungan haji, melaksanakan penjualan pribadi atau *personal selling* yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank dan dalam memasarkan produk tabungan Haji BPRS Al-Washliyah Medan menggunakan sistem *marketing mix* yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran. Yang mana dengan menggunakan perumusan startegi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan memepertahankan loyalitas nasabah. Kendala yang dihadapi yaitu persaingan yang semakin kuat, kurangnya SDM yang kompeten, minimnya dana dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah. Dalam strategi pemasaran ini harus dilakukan dengan baik agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam pencapaian target perusahaan.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah Azza Wa Jalla yang telah memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat ditengah kendala dan keterbatasan ilmu yang dimiliki hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi minor ini yang mana sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Sholawat dan salam yang tak pernah bosan dan jemunya kita berikan ke Nabi besar kita putra Abdullah buah hati Aminah yaitu baginda besar Nabi Muhammad Rasulullah SAW yang mana dia telah membawa kita dari alam yang gelap gulita hingga ke alam yang terang benderang sampai saat sekarang ini, semoga kelak kita akan mendapat syafaatnya. Aamiin.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar A. Md (Ahli Madya) pada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jurusan D III Perbankan Syariah.

Dalam pembuatan skripsi minor ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA selaku ketua Prodi Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membimbing dan membantu kelancaran selama kuliah.
4. Ibu Kamila, S.E. Ak, M.Si. selaku sekretaris jurusan Prodi Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan sekaligus sebagai pembimbing skripsi saya yang telah membantu dan mengarahkan pembuatan skripsi dengan baik dan benar.
5. Terima kasih kepada orang tuaku atas supportnya dan doanya selama mengerjakan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada bapak Syahnun Asputra dan PT. BPRS Al-Washliyah Medan serta seluruh karyawan yang telah memberikan izin dan mengarahkan dalam pembuatan skripsi minor ini.
7. Terimakasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan yaitu Bayu Asmara, Viqi Putrawansah, Hamzah Fansyuri, Ali Akbar Ahmad, Rifaldi Juliansyah Dan Novaldi Sumantri atas masukan dan diskusinya selama mengerjakan skripsi ini.
8. Dan terimakasih juga kepada teman-teman seperjuangan D III Perbankan Syariah E yang telah memberikan semangat dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi minor ini.

Juga kepada siapa saja, yang dengan tulus mendoakan saya. Kepada mereka semua saya sampaikan *jazakamullah khairul jaza'*.

Demikian penulisan skripsi minor ini, sekali lagi kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian ini penulis mengucapkan banyak terimakasih. Akhir kata dengan penuh doa penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah bekal ilmu pengetahuan.

Medan, 23 Juli 2019

Penulis

M.FAHRURROZI PRATAMA P
NIM : 0504162111

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IKHTISAR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Metode Penelitian.....	6
F. Sistematika Pembahasan	8
 BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi	10
2. Definisi Pemasaran.....	13
3. Rencana Strategi Pemasaran	16
4. Tujuan Strategi Pemasaran.....	17
5. Jenis-Jenis Pemasaran	17
6. Fungsi Strategi Pemasaran	18
7. Konsep Pemasaran	20

B. Produk	22
C. Tabungan Haji	
1. Pengertian Tabungan	29
2. Pengertian Haji	29
3. Hukum Haji	29
4. Rukun Haji	30

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah PT. BPRS Al-Washliyah Medan	32
B. Visi, Misi, Dan Tujuan PT. BPRS Al-Washliyah Medan	33
C. Logo PT. BPRS Al-Washliyah Medan.....	34
D. Struktur Organisasi PT. BPRS Al-Washliyah Medan.....	34
E. Produk PT. BPRS Al-Washliyah Medan	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji	39
B. Kendala Dalam Memasarkan Produk Tabungan Haji	42

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	45
B. Saran	45

DAFTAR PUSTAKA	47
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

RIWAYAT PENULIS

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
3.1 Logo PT. BPRS Al-Washliyah Medan	34
3.2 Struktur Organisasi PT. BPRS Al-Washliyah Medan	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat, selain itu bank juga memberikan jasa-jasa keuangan, pembayaran pembiayaan lainnya kepada masyarakat atas adanya bank-bank berusaha semaksimal mungkin melakukan daya tarik (insentif) ekonomi berupa bunga tinggi, bonus serta hadiah-hadiah yang menarik. Berbagai langkah dilakukan bank dengan tujuan menghimpun dana masyarakat, yang salah satu caranya adalah dengan meningkatkan jumlah nasabah.

Setiap bank-bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi di dalam masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Masyarakat kita terutama yang hidup di perkotaan atau kota-kota besar sudah tidak asing lagi jika mendengar kata bank. Bahkan sekarang ini sebagian besar masyarakat pedesaan pun sudah terbiasa mendengar kata bank, terlebih lagi hingar bingar dunia perbankan semenjak Indonesia dilanda krisis beberapa waktu yang lalu yang diikuti dibubarkannya puluhan bank. Pengenalan bank dari sebagian

masyarakat ini baru sebatas dalam artian sempit. Masyarakat mengenal bank masih sebatas yang ada kaitannya dengan tabungan atau kredit, selebihnya banyak yang tidak tahu, padahal begitu banyak layanan bank yang dapat dinikmati oleh masyarakat saat ini.

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah terutang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjelaskan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹

Seperti yang kita ketahui, pengenalan istilah bank oleh sebagian masyarakat hanya terkait dengan tabungan dan pembiayaan saja, padahal kalau kita cermati lebih dalam masih banyak fasilitas-fasilitas lain maupun layanan-layanan bank yang dapat dinikmati oleh masyarakat,

Kekurangan pengetahuan masyarakat ini bisa saja diakibatkan oleh kurangnya komunikasi, informasi, ataupun promosi dari lembaga keuangan tersebut. Menimbang mayoritas masyarakat beragama Islam, disini BPR Syariah Al-Washliyah Medan ikut ambil bagian dalam hal mempermudah nasabah menikmati produk-produk mereka dengan mengikuti aturan-aturan yang sesuai dengan syariat agama Islam.

Strategi pemasaran produk perbankan syariah adalah salah satu kunci untuk mengembangkan bisnis syariah. Untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi baik didalam maupun diluar lingkungan perusahaan

¹ Andri soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h.61.

sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, perusahaan harus bersikap aktif dalam merespon segala permasalahan yang ada.

Tahap analisis strategi pemasaran merupakan tahapan yang penting dari proses manajemen strategi dan termasuk langkah kritis yang merupakan salah satu indikator keberhasilan pihak manajemen perbankan syariah yang membutuhkan kecermatan khusus untuk menghasilkan pilihan strategi dan pemasaran yang tepat.²

Banyak perusahaan-perusahaan yang membuka biro perjalanan haji, baik haji reguler maupun haji plus. Begitu juga dengan perbankan syariah seperti Bank Muamalat, Bank Danamon Syariah, Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri yang sudah mengeluarkan produknya yaitu Tabungan Haji.³

Pergi haji merupakan ibadah yang masuk dalam rukun Islam yakni rukun Islam yang ke-5 yang dilakukan minimal sekali seumur hidup. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan kaum muslim sedunia yang mampu (material, fisik, dan keilmuan) dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagai musim haji (bulan Dzulhijah). Hal ini beda dengan umroh yang dilaksanakan sewaktu-waktu.

² Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Ed. 1, Cet ke-7 (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 30

³ Muhammad, *Bank Syariah; Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 74

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran 97 yang berbunyi:⁴

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ
مَنْ أَطَّاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), Maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.

Diantara produk-produk yang disediakan PT. BPRS Al-Washliyah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah produk tabungan haji, tabungan ini merupakan produk yang prospeknya bagus karena banyak orang muslim ingin sekali menunaikan ibadah haji, akan tetapi akan selalu terbentur masalah biaya yang sangat mahal. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Kepala Group Marketing* PT.BPR Syariah Al-Washliyah Medan, bapak Syahnun Asputra pada tanggal 05 Juli 2019, beliau menyatakan bahwa: “Produk tabungan Haji di PT.BPR Syariah Al-Washliyah baru berjalan 3 tahun. Jumlah nasabah produk tabungan Haji baru sekitar 20 orang”.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud ingin membahasnya lebih lanjut mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada PT.BPR Syariah Al-Washliyah Medan”**.

⁴ Al-Quran Terjemahan, *Type Adheliya Special For Women* (Bandung: Departemen Agama, 2007),h. 62.

B. Perumusan Masalah

Adapun dari latar belakang masalah yang telah disusun oleh penulis diatas, maka permasalahan yang dibahas dalam skripsi minor ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji pada PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam pemasaran pada produk tabungan Haji pada PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji di PT. BPR Syariah Al- Washliyah Medan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan dalam memasarkan produk tabungan Haji.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan

Manfaat bagi PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan sebagai bahan evaaluasi kritis atau perbandingan atas langkah-langkah yang telah dan sedang di ambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dan sekaligus sebagai dasar

strategi pemasaran Tabungan haji khususnya dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang digunakan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Bagi Nasabah

Bagi nasabah memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk Tabungan Haji. Sehingga, produk yang dikembangkan mendapat respon yang positif.

3. Manfaat Bagi Penulis

Bagi penulis, sebagai wahana untuk memperkaya khasanah karya tulis tentang strategi pemasaran Tabungan Haji dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Melalui metode deskriptif data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas terarah mengenai masalah yang diteliti.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini di PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 22 Januari sampai dengan 28 Februari 2019.

3. Informan

Adapun informan (pemberi informasi) dalam penelitian ini ialah, Direktur Operasional dan Kepala Group Marketing PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan.

4. Sumber Data

Jenis data yang diberlakukan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data primer dalam penulisan ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari BPR Syariah Al-Washliyah Medan. Untuk memperoleh data primer ini, penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak bank.
- b. Data sekunder penulis ambil dari buku-buku, internet, dan penelitian terdahulu dan sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

5. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara langsung terjun keobjek penelitian yang diteliti PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

- a. Pengamatan (*observation*), yakni melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang di teliti.
- b. Wawancara (*interview*), yakni melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah pokok-pokok uraian yang akan di bahas dalam skripsi minor secara terperinci yang disusun menjadi bagian-bagian yang saling berkaitan.

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Metode Penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini penulis membahas tentang pengertian strategi pemasaran, produk, tabungan dan haji.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini penulis membahas tentang objek penelitian penulis yang terdiri dari sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, produk-produk yang terdapat pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

BAB IV : Hasil Temuan dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis membahas tentang hasil penelitian yang dijalankan selama sebulan mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini penulis membahas tentang kesimpulan yang ditarik dari penelitian yang dijalankan dan membuat kesimpulan serta saran kepada penulis.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “seni atau jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah ‘penempatan’ misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.⁵ Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan performa untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi.⁶

Tokoh yang memiliki andil besar dalam mempopulerkan dan memperkuat konsep-konsep untuk strategi bisnis baru muncul mulai era 1960-an, yaitu Kenneth Andrews, Igor Ansoff, dan Alfred Chandler, Jr. Ketiga nama tersebut

⁵ Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen* (Jakarta: Balai Aksara, tth) h. 245.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 (Yogyakarta: Andi, 2002) h. 3.

dikenal sebagai pemrakarsa yang luar biasa dalam dunia strategi bisnis. Strategi telah didefinisikan dalam beberapa cara oleh banyak penulis, seperti:

- a. Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.
- b. Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis.
- c. Strategi adalah arah dan cakupan organisasi secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder.
- d. Amstrong dalam kumpulan buku *The Art Of HRD* mengatakan bahwa setidaknya ada tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber

daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumber dayanya.

Strategi adalah bakal tindakan yang menurut keputusan manajemen puncak dan strategi juga memengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama 5 tahun. Oleh karena itu sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan.

Strategi yang dilakukan bank adalah:

- a. Bank harus mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berartikan jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas ini harus diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain.
- b. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku *team work* untuk memuaskan nasabah.
- c. Melalui *banch marking* yaitu mengukur kerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi, kualitas tidak diperiksa saja tetapi harus direncanakan sejak awal.

Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Eksekutif puncak masa kini melihat tugas meningkatkan dan mengalihkan mutu produk sebagai prioritas utama,

sehingga setiap industri tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen mutu total (*Total Quality Managament*).

2. Defenisi Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang berjual beli”. Akan tetapi, pengertian pasar yang dimaksud disini bukan dalam pengertian kongkrit, melainkan lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Menurut Philip Kolter pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajemen, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁷ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.⁸

Menurut Freddy Rangkuti, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁹

Di sisi lain Asosiasi Pemasaran Amerika berpendapat bahwa pemasaran itu adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga,

⁷ Philip Kolter dan Gary Arinstong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, penerjemah Alexander Poro, Jilid 1(Jakarta: PT. Indeks, 2004) h. 7.

⁸ Kasmir Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, Cet. Ke-2 (Jakarta: Kencana,2004) h. 74.

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006) h. 48.

promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran- sasaran individu dan organisasi.¹⁰

Indriyo Gitosudarmo mengartikan pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar suatu produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.¹¹

Sedangkan menurut Payne, pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dalam ruang lingkup umum, akan tetapi dapat pula dilihat dalam sudut pandang syariah. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹² Sebagaimana juga dijelaskan dalam Al-Qur'an:¹³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XI, Jilid I (Jakarta: Indeks, 2005) h. 10.

¹¹ *Ibid*, h. 1.

¹² Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007) h. 1.

¹³ Al-Quran Terjemahan, *Type Adheliya SpecialFf Women* (Bandung: Departemen Agama, 2007), h. 43

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.(QS An-Nisa:29)

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari‘at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan menjerumuskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan menjumlahkan tenaga beli konsumen menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu barang atau jasa serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen terakhir atau pemakaian, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkan.

Setiap pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang jadi masalah adalah penerapan masalah untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang

keuangan, maka produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbedadengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.¹⁴

3. Rencana Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran merupakan dokumen pemecahan masalah, kemampuan memecahkan masalah yaitu mengenai bahwa masalah yang besar biasanya merupakan kombinasi dari masalah yang kecil. Pendekatan yang terbaik adalah pecahkan dulu masalah yang lebih kecil, yang dengan itu membagi masalah yang besar menjadi bagian yang dapat diatur.

Rencana strategi pemasaran mencakup dua unsur penting, yaitu :

- a. Strategi yang menentukan produk apa yang akan dihasilkan dan pasar mana yang akan menjadi target layanan.
- b. Strategi acuan produk (*strategi produk mix*), yang menentukan kontribusi yang diharapkan dari masing-masing produk.

Rencana strategi pemasaran dapat memberikan pedoman atau panduan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat lebih terarah dan teratur hal ini karena rencana tersebut bersifat kesatuan, menyeluruh, dan terpadu, yang mengaitkan kekuatan atau keunggulan pemasaran perusahaan dan tantangan lingkungannya.

¹⁴ Aqwa Naser Daulay, *Manajemen Perbankan Syariah Lanjutan*, (Medan, 2016) h. 4.

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan dari sebuah pemasaran khususnya pemasaran jasa adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumen, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) sehingga pelanggan (*costumer*) dapat memiliki beragam pilihan juga.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada para pelanggan dan menciptakan iklim yang efisien.

Tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri selain dari beberapa poin diatas dengan kata lain adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan atau *costumernya*. Kepuasan pelanggan yaitu apabila komponen-komponen yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

5. Jenis-Jenis Pemasaran

- a. Pemasaran Internal

Pemasaran internal merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran, pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan

kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan. Semua merupakan hak yang harus dipenuhi perusahaan oleh suatu perusahaan. Karena itu kewajiban perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawan seperti gaji, tunjangan hari tua, pengembangan karir, asuransi dan lainlain. Di lain pihak harus memasarkan perusahaan tersebut, termasuk sumber daya perusahaan dan *brand image* (citra merek).

b. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah salah satu jenis pemasaran dimana kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, karyawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila diperlukan, hormat, sabar, jujur dan bisa dipercaya.

c. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal adalah salah satu dari jenis pemasaran yang menjadi tugas manajer dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya menciptakan produk atau jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.¹⁵

6. Strategi Fungsi Pemasaran

Strategi pemasaran pada produk barang di kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa, hal ini terkait dengan perbedaan

¹⁵ S. Supriyatno dan Ernawati, *pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset, 2010), h.13

karakteristik jasa dan barang, bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*, sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih di rasa kurang mencukupi sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu: *people, process, dan customer service*.

Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi sehingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari 4P, yaitu :¹⁶

a. Faktor Produk (*product*)

Mendesain produk sedemikian rupa sehingga pelanggan akan tetap meminati produk meskipun pesaing meluncurkan produk sejenis atau produk substitusi yang manfaatnya relatif sama dengan produk perusahaan.

b. Faktor Harga (*price*)

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang akan dirasakan konsumen. Harga tidak bisa dilihat sebagai variabel terisolasi tetapi harus dikaitkan dengan hak persepsi dan perilaku para pengguna produk tersebut.

c. Tempat (*place*)

¹⁶ Sofian Assuari, *manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009) h. 183.

Sering juga disebut saluran distribusi yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikanya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

d. Faktor Promosi (*promotion*)

Promosi produk merupakan upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam promosi harus jelas manfaat produk, harga dan fasilitas.

7. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan yaitu perusahaan tersebut harus menjadi yang lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomodasi nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Defenisi diatas ada 4 gagasan dasar yang terkandung di dalamnya, yaitu:

a. Pasar sasaran

Suatu perusahaan beum tentu dapat berkembang dengan baik, tapi banyak perusahaan yang dapat mencapai apa yang menjadi targetnya dalam mengelola perusahaan dengan menentukan pasar sasarannya.

b. Kebutuhan pelanggan

Berbagai kebutuhan pelanggan yang tidak selalu sederhana, perusahaan harus dapat meramalkan apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang.

c. Pemasaran Terpadu

Terjadi adanya kerjasama antara perusahaan dengan departemen terkait untuk melayani kepentingan pelanggan. Agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal untuk melayani kebutuhan pelanggan secara bersama.

d. Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebagian besar perusahaan tujuan utamanya adalah hanya untuk mendapatkan laba. Akan tetapi, disini tidak mengutamakan laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari kepuasan yang diperoleh konsumen dibandingkan dari persaingan.

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 faktor penting:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan selalu ingin memenuhi semua kebutuhan konsumen, maka akan selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal, antara lain:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan produk dan program pemasaran.
- 3) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen.

4) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Koordinasi dan Integrasi dengan konsumen

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal, maka semua elemen-elemen pasar yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam organisasi turut ambil bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba dari pemuasan konsumen

Dengan dapat memuaskan kebutuhan konsumen diharapkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba akan tercapai. Hal ini bahwa perusahaan harus bisa memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

B. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler men-definisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁷ Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.¹⁸ Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, dirasakan. Contohnya meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang ada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa antara lain :

1. Tidak berwujud (*intangibility*), artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*), artinya antara si pembeli jasa dengan sipejual jasa saling berkaitan.
3. Beraneka ragam (*Variability*) artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Sebaliknya Lovelock berpendapat lain, beliau menyebutkan jasa merupakan :

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada 2003) h. 186.

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : KENCANA 2004) h. 123.

- a) Suatu proses, artinya sebagai suatu proses adalah jasa yang dihasilkan dari tiga proses input, yaitu *people*, material, dan informasi yang saling berkaitan satu sama lain.
- b) Suatu sistem, artinya suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu yang menekankan pada *service delivery system*, yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.¹⁹

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas tinggi yang dihasilkan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Keuntungan produk berkualitas tinggi antara lain:

- 1. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- 2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk berkualitas ditengah-tengah masyarakat.
- 3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- 4. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

¹⁹ *Ibid*, h. 121-122.

Dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi bukan hal yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk dapat menghasilkan produk yang bagus. Produk yang berkualitas sangat bergantung dari :²⁰

- 1) Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut.
- 2) Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi.
- 4) Lokasi dan *layout* gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis akan membuat nasabah malas untuk mendatangi bank, layout ruangan tidak baik juga menyebabkan nasabah mudah merasa bosan untuk berhubungan dengan bank.
- 5) Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank, oleh karena itu bank harus pandai dalam menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

Ada berbagai jenis produk bank yang ditawarkan kepada masyarakat. Kelengkapan jenis produk dilihat dari kemampuan bank itu sendiri, semakin

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2003) h. 188.

banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat maka semakin baik bank tersebut. Dalam kegiatan usaha bank syariah diatur didalam Peraturan Bank Indonesia nomor 6/24/PBI/2004 tanggal 14 Oktober 2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usahaberdasarkan prinsip syariah. Bank wajib menerapkan prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian dalam melakukan kegiatan usahanya, yakni meliputi:²¹

- a) Menghimpun dana (*Funding*)
- b) Menyalurkan dana (*Financing*)
- c) Pemberian jasa pelayanan (*Service*)

Dalam sistem perbankan syariah dikenal istilah menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*financing*) sebagai pokok kegiatan syariah. Menghimpun dana (*funding*) menurut bahasa berasal dari kata *fund* yang artinya persediaan, menjadi kata *funding* (kata kerja) yang artinya pendanaan. Menurut istilah menghimpun dana (*funding*) adalah kegiatan penempatan uang kedalam investasi atau jenis dana cadangan lainnya seperti giro dantabungan.²²Dalam bank syariah menghimpun dana dari masyarakat yang dilakukan tidak membedakan nama produk, tetapi melihat pada prinsip, yaitu prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

1. Prinsip *wadi'ah*

Wadiah dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si

²¹ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*,(Jakarta : PT. Grasindo 2005) h. 15-16.

²² <https://www.studiobelajar.com/bank/>. Medan, 30 Juli 2019 pukul 14:30 wib

penyimpan menghendakinya. Adapun rukun dalam transaksi prinsip *wadiah* adalah sebagai berikut:²³

- a. Barang yang dititipkan.
- b. Orang yang menitip
- c. Orang yang menerima titipan/penerima titipan, dan
- d. *Ijab Qobul*

Prinsip *wadiah* terdiri dari dua jenis, yaitu prinsip *wadiah yad al amanah* dan *wadiah yad al dhamanah*. Di dalam bank syariah prinsip *wadiah* yang digunakan adalah prinsip *wadiah yad al dhamanah*. Prinsip *wadiah yad al dhamanah* merupakan pengembangan dari *wadiah yad al amanah* yang disesuaikan dengan aktifitas perekonomian. Penerima titipan diberikan izin untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari titipan tersebut. Semua keuntungan yang diperoleh dari titipan tersebut menjadi hak penerima titipan. Sebagai imbalan kepada pemilik barang/dana dapat diberikan semacam insentif berupa bonus yang tidak disyaratkan sebelumnya.

Wadiah yad al dhamanah di bank syariah dapat diaplikasikan pada rekening giro (*current account*) dan rekening tabungan (*saving account*) yaitu bank syariah boleh menggunakan barang/dana itu dalam proyek jangka pendek.²⁴

2. Prinsip *mudharabah*

Prinsip *mudharabah* adalah deposit atau penyimpanan bertindak sebagai *shahibul mal* dan bank sebagai *mudharib*. Dana ini digunakan bank untuk

²³ Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005) h. 18.

²⁴ *Ibid*, h. 22-23.

melakukan pembiayaan akad jual beli maupun *syirkah*. Jika terjadi kerugian maka bank bertanggungjawab atas kerugian yang terjadi. Rukun *Mudharabah*:

- a. Ada pemilik dana
- b. Ada usaha yang akan dibagihasilkan
- c. Ada *nisbah*
- d. Ada *ijab kabul*

Aplikasi prinsip *mudharabah*:

- a. Tabungan berjangka
- b. Deposito berjangka

Berdasarkan kewenangannya, prinsip *mudharabah* dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Mudharabah mutlaqah*

Penerapan *mudharabah mutlaqah* dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpun dana yaitu: tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

2. *Mudharabah muqayadah (on balance sheet)*

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank.

3. *Mudharabah muqayadah (off balance sheet)*

Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat

menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksana usahanya.²⁵

C. Tabungan Haji

1. Pengertian Tabungan

Pengertian tabunga menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah *simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersembahkan dengan itu.*²⁶

2. Pengertian Haji

Membahas mengenai ibadah haji, dapat ditinjau dari segi etimologi bahasa Arab, kata haji mempunyai arti *Qashd*, yakni *tujuan, maksud* dan *menyengaja*. Sedangkan menurut istilah *Syara*; Haji adalah rukun islam yang terakhir yang menjadi penyempurna agama dan penutup rukun-rukun islam. Karena itu, bila ada orang islam yang tergolong maupun tetapi tidak mau berhaji, maka ibarat rumah belum lengkap, belum sempurna, karena tingnya masih kurang satu.²⁷ Maka tidak berlebihan jika dengan menunaikan ibadah haji seorang muslim merasa telah menyempurnakan agamanya.

3. Hukum haji

²⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN 2011) h. 92-95.

²⁶ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Ed. Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) h. 93.

²⁷ Syaikh Aziz Al Ali, *Manasik Haji dan Rahasia Meraih Haji Mabruur*, (Surabaya: Cita Pustaka Media, 2006) h. 13.

Hukum menunaikan ibadah haji adalah wajib bagi setiap muslim maupun dan berkewajiban itu hanya sekali seumur hidup. Apabila melakukannya lebih dari satu kali, maka haji kedua dan seterusnya hukumnya sunnah. Para ulama sepakat bahwa hukum haji wajib satu kali seumur hidup, dengan dalil Al-Qur'an dan Sunnah. Dalil dari Al-Qur'an adalah:

Artinya :

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ
أَسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata (di antaranya) maqam Ibrahim; barang siapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.” (QS. Ali „Imran ayat :97).²⁸

4. Rukun Haji

- a. Ihram ialah niat menunaikan ibadah haji bersamaan dengan memakai baju ihram.
- b. Wukuf adalah berdiam diri di arafah pada waktu dzuhur tanggal 9-10 dzulhijjah menjelang fajar.
- c. Tawaf adalah mengelilingi ka'bah sebanyak 7 kali.
- d. Sai adalah berlari-lari kecil antara bukit safa dan marwah.

²⁸ Al-Quran Terjemahan, *Type Adheliya SpecialForWomen* (Bandung: Departemen Agama, 2007) h. 62

- e. Tahallul adalah mencukur rambut sekurang-kurangnya 3 helai.
- f. Tertib adalah tidak meninggalkan salah satu rukun tersebut.

Catatan: *Rukun Haji* harus dilaksanakan bila ada salah satu atau lebih tidak dilaksanakan, maka tidak dapat diganti dengan dam (*denda*). Dan hajinya batal (*tidak sah*).²⁹

²⁹ <http://www.caramudahkebaitullah.com/2012/01/syarat-rukun-dan-wajib-ibadah.html>
Syarat Haji dan Umrah. Medan, 23 mei 2019 pukul 12:13 WIB

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. BPRS Al-Washliyah Medan

Periode I beroperasi sejak tanggal 08 November 1994, yang semulah berkedudukan di jl. Perintis kemerdekaan No.151-A Tanjung Morawa. Diresmikan gubernur Sumatera Utara H.Raja Inal Siregar sebagai direktur utama H.Suprpto dan sebagi komisaris Ir.H.M. Arifin Kamidi. M.si., H.Maslim Batu Bara, Khalifah Sitohang , Hidayatullah, S.E., H.Murah Hasyim.

Pada periode ke II dibentuk nama struktur organisasi baru yaitu : Direktur Utama H.T. Kholisbah dan sebagai Komisaris Ir.H.M.Arifin Kamidi. M.si., H.Maslim Batu Bara, Khalifah Sitohang , Hidayatullah, S.E., Drs.H.Mifthahuddin MBA.

Alhamdulillah, periode ke III pada tanggal 2 April 2003 kantor PT.BPRS Al-Washliyah telah berpindah di Jl.SM raja No.51J simpang limun Medan yang diresmikan oleh gubernur Sumatera Utara yakni H.T.Rizal Nurdin. Sebagai Direktur Utama Hitayatullah S.E., dan komisaris adalah Ir.H.M.Arifin Kamidi. M.si., Drs.H.Mifthahuddin MBA.

Bank menjalankan operasinya berdasarkan syariah Islam, dengan menjauhkan praktek-praktek yang di khawatirkan mengandung riba dan sejak tahun 2013 PT.BPRS Al-Washliyah telah memiliki gedung baru di Jl.G.Krakatau No. 28

Medan, yang diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara yakni H.Gatot Pudjonugroho pada tanggal 06 Januari 2014 sebagai Komisaris Drs.H.Hasbullah Hadi, SH. Mkn. dan Drs. H. Miftahuddin MBA. Dengan Pengawasan Syariah adalah Dr.H.Ramli Abd. Wahid M.A sebagai Direktur Utama H.R Bambang Risbagio, SE dan Direktur Operasi Tri Auri Yanti, SE.

B. Visi, Misi dan Tujuan PT. BPRS Al-Washliyah Medan

1. Visi

“Menjadikan BPR Syariah sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan ummat”

2. Misi

- Memberikan pelayanan yang optimal berdasarkan prinsip syariah dengan mengutamakan kepuasan.
- Menjalankan bisnis yang sehat, serta melahirkan ide-ide inovatif untuk mendorong usaha bersama.

3. Tujuan

Tujuan utama manajemen PT.BPRS Al-Washliyah adalah merencanakan dan mengatur perusahaan untuk menambah penghasilan dan meningkatkan profit dan falah oriented.

C. Logo PT. BPRS Al-Washliyah Medan



Gambar 1.1 Logo PT. BPRS Al-Washliyah Medan

D. Struktur Organisasi PT. BPRS Al-Washliyah Medan

1. Struktur organisasi perusahaan

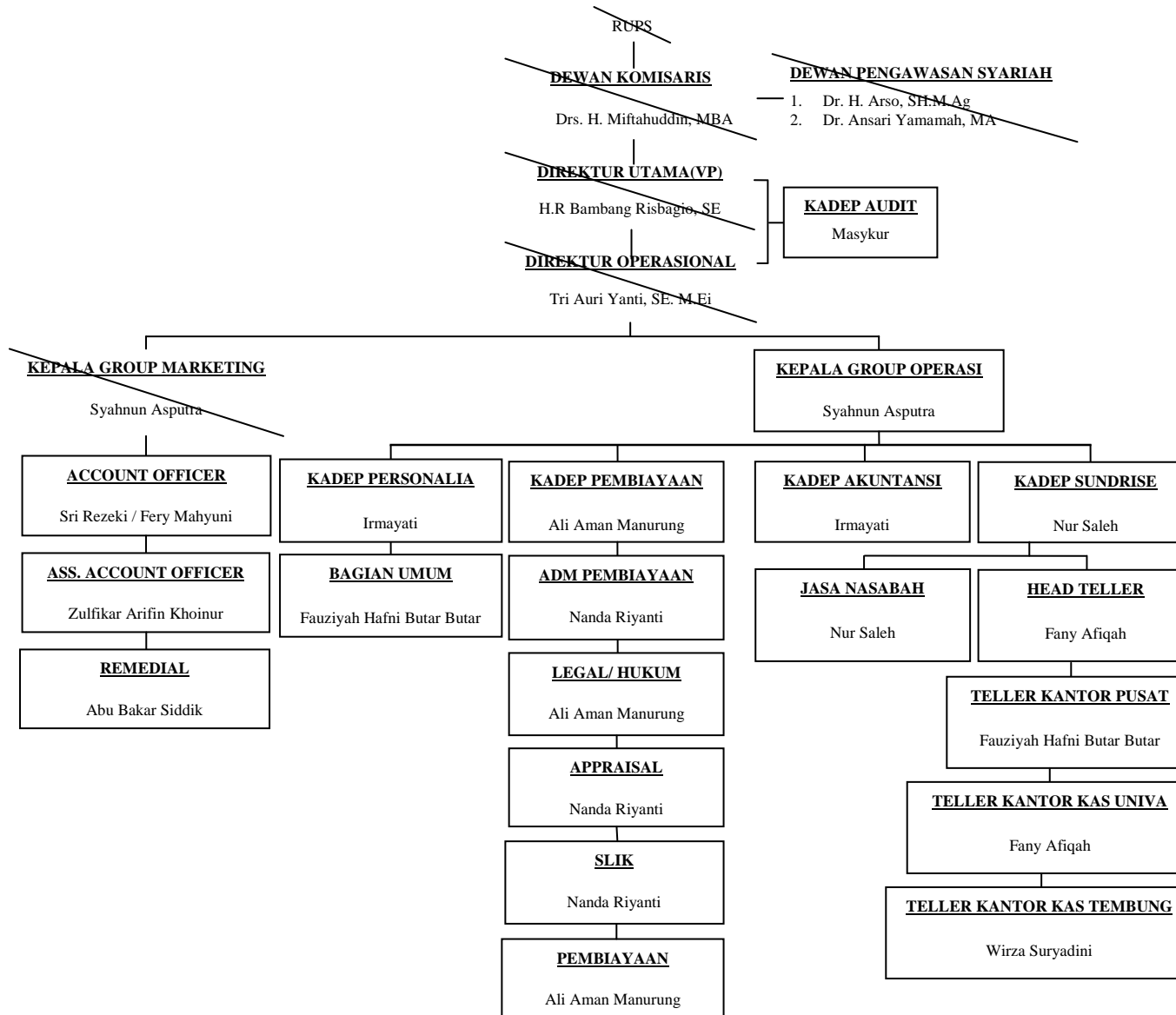
Struktur organisasi adalah keseluruhan dari pengelompokan tugas, wewenang dan tanggung jawab sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai satu kesatuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan.

Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk lebih mudah dalam pembentukan dan penempatan orang-orang atau personil-personil dari suatu perusahaan dan untuk memperjelas dalam bidang masing-masing tiap

personil, sehingga tujuan dari perusahaan dapat dicapai serta bagaimana seharusnya hubungan fungsional antara personil yang satu dengan lainnya, sehingga terciptanya keseluruhan yang baik dalam lingkungan kerja suatu perusahaan.

Berdasarkan pengertian organisasi di atas PT.BPRS Al-Washliyah memiliki struktur organisasi. Dari struktur organisasi yang digunakan PT.BPRS Al-Washliyah antara lain sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI PT.BPRS AL-WASHLIYAH MEDAN



3.2 Struktur Organisasi PT. BPRS Al-Washliyah Medan

E. Produk-Produk PT. BPRS Al-Washliyah Medan

1. Produk Dana

a. Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah merupakan nasabah yang dapat di tarik setiap saat dan untuk pihak Bank dapat memberikan bonus kepada nasabah atas pemanfaatan dana yang telah di titipkan.

b. Tabungan Mudharabah

Simpanan yang dikelola oleh pihak bank untuk memperoleh keuntungan dan akan di bagi hasilnya sesuai nibah yang telah disepakati, untuk setoran awal pihak bank akan menetapkan dana awal sebesar Rp. 10.000, dan untuk setoran selanjut tidak di batasi.

c. Deposito Mudharabah

Simpanan berupa investasi tidak terkait yang penarikannya sesuai jangka yang ditetapkan dan akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

d. Ijarah

Merupakan akad sewa menyewa antara kedua belah pihak untuk memperoleh imbalan atas barang yang di sewa.

e. Ijarah/ Muntahiyah Bittamlik

Akad sewa menyewa dengan opsi perpindahan hak di akhir sewa.

f. Transaksi Multijasa

Piutang yang diberikan kepada nasabah dalam memberikan manfaat atas suatu jasa dengan menggunakan akad ijarah atau kafalah.

g. Rahn

Penyerahan barang sebagai jaminan untuk mendapatkan hutang.

h. Qardh

Pinjaman dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjaman mengembalikan pokok pinjaman, secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

i. Qardhul hasan

j. Dana kebijakan yang bersal dari zakat, infak dan sadaqah (ZIS)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji

Dalam memasarkan produk tabungan Haji yang merupakan produk PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan, terdapat strategi yang digunakan, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Direktur Operasional* PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan, Ibu Tri Auri Yanti, SE. M.Ei pada tanggal 14 Februari 2019, beliau menyatakan bahwa:³⁰

“Dalam memasarkan produk tabungan Haji strategi yang kami gunakan secara umum masih sama dengan strategi yang bank lain gunakan. Kami lebih menguatkan strategi dalam hal promosi. Misalnya, dari PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan sendiri melakukan promosi brosur yang kami letakkan di meja slip nasabah, meja *customer service*, dan *teller*. Selain itu kami juga melakukan promosi ke pengajian dan sekolah-sekolah yang bekerja sama dengan PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan, itu kami lakukan untuk menawarkan dan mempromosikan produk PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan salah satunya produk tabungan Haji ini.”

Sedangkan menurut Bapak Syahnun Asputra yang menjabat sebagai *Kepala Group Marketing* dalam wawancara pribadi penulis pada tanggal 14 Februari 2019, menyatakan bahwa:³¹

“Tabungan Haji diciptakan untuk memudahkan masyarakat menunaikan ibadah haji. Selain itu, tabungan Haji juga memiliki setoran yang ringan hanya dengan saldo awal Rp 100.000 dan bebas biaya administrasi. Selain itu, strategi

³⁰ Tri Auri Yanti, *Direktur Operasional*, wawancara pribadi, Medan, 14 Februari 2019

³¹ Syahnun Asputra, *Kepala Group Marketing*, wawancara pribadi, Medan, 14 Februari

yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan Haji ini adalah dengan cara referensi dari teman ke teman, dimana para karyawan PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan maupun nasabah PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan dapat memberikan informasi kepada teman maupun rekan bisnisnya bahwa di PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan ada yang dinamakan tabungan Haji yang dikelola secara syariah, ataupun menawarkan kepada nasabah yang berkunjung langsung ke PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan ini adalah salah satu cara yang efektif.”

1. Pembahasan strategi pemasaran produk tabungan Haji

Berdasarkan hasil temuan, strategi yang di terapkan oleh PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan dalam memasarkan produk tabungan Haji menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*, yaitu:

a. Strategi Produk (*Product*)

Setiap produk yang diluncurkan kepasar tidak selalu mendapat respon yang positif, maka dari itu PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan melakukan inovasi yang menarik, seperti saldo minimal yang rendah dari produk tersebut. Ini merupakan strategi yang dapat menarik minat masyarakat bila harga yang ditetapkan dianggap memberikan kemudahan dan tidak memberatkan nasabah.

b. Strategi Harga (*Price*)

Dalam penentuan harga, Bank Sumut Syariah menerapkan strategi penetapan setoran yang minimal Rp 100.000 ,- merupakan strategi penetapan setoran dalam kegiatan pemasaran. Ini merupakan strategi yang dapat menarik minat masyarakat bila harga yang ditetapkan dianggap memberikan kemudahan dan tidak memberatkan nasabah. Begitu pula dengan PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan untuk bisa menghadapi persaingan dengan kompetitornya, PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan menetapkan strategi harga yang efektif.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Kantor PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan berada di Jl.G.Krakatau No. 28 Medan, mudah dijangkau dengan kendaraan umum. Dan interior ruangnya dibuat nyaman mungkin sehingga nasabah dengan senang hati dan rileks saat melakukan transaksi, warna cat dinding yang lembut memberikan kenyamanan suasana kantor. Fasilitas tambahan TV dan AC membuat nasabah sabar menunggu giliran,

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Adapun cara-cara yang dilakukan PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan agar pelayanan jasanya dapat dikenal di masyarakat adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Iklan yang diterapkan oleh PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan ialah media masa. Alat yang digunakan dalam periklanan, antara lain:

- a. Pemberian brosur mengenai produk tabungan Haji.
- b. Spanduk yang diletakkan ditempat strategis.

2) *Sales Promotion*

- a. Adapun kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan yaitu: dengan cara pergi ke tempat-tempat yang sudah ditentukan seperti tempat pengajian, sekolah-sekolah, dan lain-lain.

b. Dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut sangatlah efektif dilakukan oleh lingkungan masyarakat. Hal ini salah satu cara promosi yang dilakukan

PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan sehingga memberikan motivasi untuk memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya, sesuai dengan motto dari PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan “Memberikan Pelayanan yang Terbaik”.

B. Kendala yang dihadapi PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan Dalam Memasarkan Produk tabungan Haji

Dalam suatu perusahaan, pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, akan berdampak secara sistem terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.

PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan harus lebih meningkatkan SDM agar bisa bersaing dengan bank syariah lainnya maupun bank konvensional. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan untuk meningkatkan SDM salah satunya adalah pelatihan atau training serta perencanaan tenaga kerja dengan memperbanyak perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan SDM yang lebih kompeten.

Selain itu juga, harus meningkatkan promosi agar masyarakat bisa mengetahui lokasi dan produk-produk di PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan terutama pada produk tabungan Haji. Hal ini sesuai dengan tujuan dari promosi adalah memberikan informasi, memperkenalkan produk tabungan Haji.

Perkembangan PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan selain memiliki kekuatan, namun adapun beberapa kendala yang dihadapi PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan dalam mempromosikan tabungan Haji yaitu:

- a. Kurangnya SDM bagian pemasaran yang kompeten

Diakui oleh pihak PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan memang sudah memiliki beberapa pemasar akan tetapi dirasa kurang mencukupi. Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten yang disebabkan beberapa hal, antara lain:

- 1) Latar belakang tenaga pemasaran bukan berasal dari latar belakang pemasar, pada saat perekrutan pegawai khususnya tenaga pemasaran kadang latar belakang pemasaran tidak dijadikan tolak ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar. Akan tetapi, lebih kepada pengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu dijadikan sebagai tenaga pemasar.

Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan hanya berdasar pengalaman tanpa studi empiris, dan dalam perjalanan pekerjaannya banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya.

- 2) Alasan efisien biaya dan tenaga pasar marketing PT. BPRS Al-Washliyah Medan bagian pemasaran memiliki peran ganda. Peran ganda ini diambil oleh pihak PT. BPRS Al-Washliyah Medan dengan alasan efisiensi tenaga dan biaya pemasar. Kebijakan ini diambil oleh perusahaan mengingat kemampuan dalam melakukan kontrol serta penggajian.

Diharapkan dengan memiliki sedikit tenaga pemasar maka kontrol semakin mudah dan dapat memangkas biaya tenaga pemasar. Akan tetapi, PT. BPRS Al-Washliyah Medan kurang memperhatikan keefektifan dari peran ganda tersebut karena menurut pendapat saya, berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang ada dengan adanya peran ganda tenaga pemasar memiliki beban yang lebih. Sehingga tujuan utama untuk memncapai target pasar yang diharapkan sulit dicapai, akibatnya yang terjadi tenaga pemasar merasa kelelahan dengan tugas yang begitu banyak dan hilangnya motivasi.

b. Minimnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah

Minimnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah merupakan kendala yang dihadapi PT. BPRS Al-Washliyah Medan, kurangnya pemahaman tentang bank syariah lebih pada beberapa hal, diantaranya adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu dan sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran produk tabungan Haji

Dalam memasarkan produk tabungan Haji PT. BPRS Al-Washliyah Medan menggunakan sistem *marketing mix* yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran. Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah.

2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan Haji

Kendala yang dihadapi yaitu persaingan yang semakin kuat, kurangnya SDM yang kompeten dalam memasarkan produknya, minimnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah.

B. Saran

1. BPRS Al-Washliyah Medan harus terus meningkatkan baik kualitas produk tabungan haji dengan memunculkan inovasi-inovasi baru agar tetap eksis

dengan tetap berprinsip pada syariat Islam.

2. Lebih gencar lagi dalam mensosialisasikan dan mempromosikan produk tabungan haji, karena potensi masyarakat untuk pergi ke tanah suci sangat besar.
3. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran agar mempunyai semangat dan sikap yang mencerminkan umat Rasulullah SAW.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007
- Al-Quran Terjemahan, *Type ADHELIYA SPECIAL FOR WOMEN*, Bandung: Departemen Agama, 2007
- Andri soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan syariah*, Jakarta: Kencana, 2009
- Aqwa Naser Daulay, *Manajemen Perbankan Syariah Lanjutan*, Medan, 2016
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2, Yogyakarta: andi, 2002
- Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006
- Kasmir Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, Cet. Ke-2, Jakarta: Kencana, 2004
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Ed. Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada, 2003
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : KENCANA, 2004
- Muhammad, *Bank Syariah; Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, Yokyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011
- Panitian Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen*, Jakarta: Balai Aksara, tth
- Philip Kolter dan Gary Arinstong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, penerjemah Alexander Poro, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks, 2004
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XI, Jilid I, Jakarta: Indeks, 2005

S. Supriyatno dan Ernawati, *pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta:

Penerbit CV Andi Offset, 2010

Sofian Assuari, *manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*,

Jakarta:Rajawali Pers, 2009

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep,dan Strategi*, Ed. 1, Cet

ke 7, Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2004

Syaikh Aziz Al Ali, *Manasik Haji dan Rahasia Meraih Haji Mabruur*, Surabaya:

Cita Pustaka Media, 2006

Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta:

PT. Grasindo, 2005

<http://afirdauz.blogspot.co.id/2012/04/aplikasi-funding-dan-financing.html?m=1>

23 Mei 2019

[http://www.caramudahkebaitullah.com/2012/01/syarat-rukun-dan-wajib-](http://www.caramudahkebaitullah.com/2012/01/syarat-rukun-dan-wajib-ibadah.html)

[ibadah.html](http://www.caramudahkebaitullah.com/2012/01/syarat-rukun-dan-wajib-ibadah.html) *Syarat Haji dan Umrah*. 23 Mei 2019

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada PT.BPRS Al-Washliyah Medan”**. Berikut daftar pertanyaan wawancara sesuai dengan rumusan masalah:

3. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji pada PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan ?

Daftar pertanyaan :

1. Produk apa saja yang dikeluarkan untuk mendukung nasabah dalam melaksanakan ibadah haji?
2. Siapa saja petugas yang terkait dengan sistem penerimaan setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji?
3. Dokumen apa saja yang diperlukan dalam pengurusan ibadah haji hingga mendapatkan nomor porsi?
4. Berapa jumlah nasabah yang menggunakan produk pendukung pelaksanaan ibadah haji?
4. Apa kendala yang dihadapi dalam pemasaran pada produk tabungan Haji pada PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan?

Laporan Penelitian PT.BPRS Al-Washliyah Medan
(Hasil Wawancara)

Tanggal : 14 Februari 2019
Narasumber : Ibu Tri Auri Yanti, SE. M.Ei
Jabatan : *Direktur Operasional*

1. Produk apa saja yang dikeluarkan untuk mendukung nasabah dalam melaksanakan ibadah haji?
2. Siapa saja petugas yang terkait dengan sistem penerimaan setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji?
3. Dokumen apa saja yang diperlukan dalam pengurusan ibadah haji hingga mendapatkan nomor porsi?
4. Berapa jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan haji?

Jawaban :

1. Produk yang dikeluarkan oleh BPR Syariah Al-Washliyah Medan untuk mendukung pelaksanaan haji adalah Tabungan Haji.
2. Petugas yang terkait dengan sistem penerimaan setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji adalah *Customer Service, Teller, Unit Support* Pembiayaan dan bagian haji serta petugas yang ada di Kementerian Agama (Kemenag) setempat.
3. Dokumen yang diperlukan dalam pengurusan ibadah haji hingga mendapatkan nomor porsi adalah sebagai berikut:
 - a. Kartu Tanda Penduduk (KTP)
 - b. Nomor Pokok wajib Pajak (NPWP) – *Jika ada*
 - c. Formulir pembukaan rekening Tabungan Haji
 - d. Buku tabungan
 - e. Akte Kelahiran/Ijazah/Surat Nikah (salah satu saja)

- f. Slip Penyetoran
 - g. Kartu Keluarga (KK)
 - h. Surat Keterangan Sehat
 - i. Foto berwarna
 - j. Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH)
 - k. Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (Tanda Bukti Setoran Awal)
 - l. Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (Tanda Bukti Lunas Setoran)
4. Jumlah nasabah yang menggunakan produk pendukung pelaksanaan ibadah haji di BPR Syariah Al-Washliyah Medan kurang lebih ada 20 orang.

Laporan Penelitian PT.BPRS Al-Washliyah Medan
(Hasil Wawancara)

Tanggal : 14 Februari 2019
Narasumber : Bapak Syahnun Asputra
Jabatan : *Kepala Group Marketing*

1. Produk apa saja yang dikeluarkan untuk mendukung nasabah dalam melaksanakan ibadah haji?
2. Siapa saja petugas yang terkait dengan sistem penerimaan setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji?
3. Dokumen apa saja yang diperlukan dalam pengurusan ibadah haji hingga mendapatkan nomor porsi?
4. Berapa jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan haji?

Jawaban :

1. Produk yang dikeluarkan oleh BPR Syariah Al-Washliyah Medan untuk mendukung pelaksanaan haji adalah Tabungan Haji.
2. Petugas yang terkait dengan sistem penerimaan setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji adalah *Customer Service, Teller, Unit Support* Pembiayaan dan bagian haji serta petugas yang ada di Kementerian Agama (Kemenag) setempat.
3. Dokumen yang diperlukan dalam pengurusan ibadah haji hingga mendapatkan nomor porsi adalah sebagai berikut:
 - a. Kartu Tanda Penduduk (KTP)
 - b. Nomor Pokok wajib Pajak (NPWP) – *Jika ada*
 - c. Formulir pembukaan rekening Tabungan Haji
 - d. Buku tabungan
 - e. Akte Kelahiran/Ijazah/Surat Nikah (salah satu saja)
 - f. Slip Penyetoran
 - g. Kartu Keluarga (KK)

- h. Surat Keterangan Sehat
 - i. Foto berwarna
 - j. Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH)
 - k. Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (Tanda Bukti Setoran Awal)
 - l. Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (Tanda Bukti Lunas Setoran)
4. Jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan haji di BPR Syariah Al-Washliyah Medan kurang lebih ada 20 orang.

RIWAYAT PENULIS

Penulis dilahirkan di Medan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara pada tanggal 24 April 1998, putra dari pasangan Bapak Hasbullah Lubis dan Ibu Nuraini Panjaitan. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara.

Penulis menyelesaikan sekolah tingkat sekolah dasar di SD Negeri 106811 Bandar Setia pada tahun 2010, tingkat sekolah menengah pertama di SMP Al-Alhidayah Medan pada tahun 2013, tingkat sekolah menengah atas di SMA Negeri 11 Medan pada tahun 2016, kemudian melanjutkan kuliah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mulai pada tahun 2016 dan mengambil jurusan Perbankan Syariah pada Program studi Diploma III.